

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Literaturverzeichnis	XXXIII

A. Grundlagen	1
---------------------	---

§ 1. Gegenstand und Rechtsquellen	1
---	---

I. Wettbewerbsrecht als Recht der geschäftlichen Handlungen	1
---	---

II. Terminologie	2
------------------------	---

III. Rechtsquellen	2
--------------------------	---

1. Nationales Recht	2
---------------------------	---

2. Unionsrecht	3
----------------------	---

3. Richterrecht	3
-----------------------	---

4. Internationale Abkommen	5
----------------------------------	---

a) PVÜ	5
--------------	---

b) TRIPs-Abkommen	6
-------------------------	---

c) EMRK	6
---------------	---

IV. Aufbau und Regelungsinhalt des UWG im Überblick	7
---	---

V. Wettbewerbsrechtliche Literatur	8
--	---

1. Kommentare	8
---------------------	---

2. Handbücher	9
---------------------	---

3. Lehr- und Fallbücher	9
-------------------------------	---

4. UGP-RL und Internationales Wettbewerbsrecht	9
--	---

§ 2. Systematische Einordnung und Verhältnis zu anderen	
---	--

Rechtsgebieten	10
----------------------	----

I. Systematische Einordnung	10
-----------------------------------	----

1. Ausgangsüberlegungen	10
-------------------------------	----

2. Rechtliche Charakteristik	12
------------------------------------	----

a) Marktbezug	12
---------------------	----

b) Breitenwirksamkeit	12
-----------------------------	----

c) Individual- und Kollektivinteressen	13
--	----

d) Querschnittscharakter	14
--------------------------------	----

II. Verhältnis zu anderen Rechtsgebieten	14
--	----

1. Verhältnis zum Grundgesetz	14
-------------------------------------	----

a) Verfassungsrechtlicher Kontrollmaßstab	15
---	----

b) Einzelne Grundrechte	16
-------------------------------	----

aa) Meinungsfreiheit, Art. 5 I 1 GG	16
---	----

bb) Medienfreiheiten, Art. 5 I 2 GG	17
---	----

cc)	Kunstfreiheit, Art. 5 III GG	18
dd)	Berufsfreiheit, Art. 12 I GG	19
c)	Vorrang des Unionsrechts	19
2.	Verhältnis zum bürgerlichen Recht	19
a)	Deliktsrecht	20
aa)	Mittäter, Teilnehmer und mehrere Schädiger	20
bb)	Allgemeine deliktische Ansprüche	20
cc)	Recht am Unternehmen	21
b)	Vertragsrecht	22
aa)	Wettbewerbswidrig angebahnte Verträge	23
bb)	Verträge mit wettbewerbswidrigem Inhalt	24
cc)	Vertragsbezogene Handlungen als geschäftliche Handlungen	25
c)	Spezielle Schutzinstrumente des BGB	25
3.	Verhältnis zum Unterlassungsklagengesetz	26
a)	Verstoß gegen Verbraucherschutzbestimmungen	26
b)	Verwendung von unwirksamen AGB	27
4.	Verhältnis zum Immaterialgüterrecht	27
5.	Verhältnis zum Kartellrecht	28
6.	Verhältnis zum Vergabe- und Beihilferecht	30
§ 3.	Unionsrecht	31
I.	Primärrecht	31
1.	Abbau von Handelshemmnissen	32
2.	Verbraucherschutz	33
II.	Sekundärrecht	33
1.	Verordnungen	34
2.	Richtlinien	34
a)	Unionsrechtliche Anforderungen an die Umsetzung einer Richtlinie	34
b)	Auslegung einer Richtlinie und richtlinienkonforme Auslegung	36
c)	Wettbewerbsrechtliche Richtlinien im Überblick	37
aa)	RL 2006/114/EG	37
bb)	UGP-RL	37
cc)	Weitere Richtlinien	38
3.	Einzelheiten zur UGP-RL	38
a)	Regelungsziel: Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher	39
b)	Anwendungsbereich, Art. 3 UGP-RL	40
aa)	Persönlicher Anwendungsbereich	40
bb)	Sachlicher Anwendungsbereich	40
cc)	Bereichsausnahmen	41
dd)	Übergangsklausel	42

c)	Inhaltliche Grundzüge	43
aa)	Generalklausel, Art. 5 UGP-RL	43
bb)	Irreführende Geschäftspraktiken, Art. 6 und 7 UGP-RL	43
cc)	Aggressive Geschäftspraktiken, Art. 8 und 9 UGP-RL ..	43
dd)	Verhaltenskodizes, Art. 10 UGP-RL	43
ee)	Sanktionen und Verfahren, Art. 11 bis 13 UGP-RL ...	44
d)	Rechtsanwendung	44
aa)	Dreigeteiltes Unlauterkeitskonzept	44
bb)	Prüfungsreihenfolge	46
e)	Weiterführende Informationen	47
III.	Anwendbares Recht	47
§ 4.	Entwicklungsetappen	50
I.	Herausbildung des Wettbewerbsrechts	50
II.	UWG 1896	50
III.	UWG 1909	52
IV.	UWG 2004	54
V.	UWG 2008	55
VI.	Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken	55
VII.	UWG 2015	56
§ 5.	Schutzzwecke und geschützte Interessen	58
I.	Schutzzwecke	58
1.	Inhalt und Funktion des § 1 UWG	58
2.	Verhältnis der Schutzzwecke zueinander	59
3.	Integriertes Regelungsmodell des UWG	60
4.	Systematisierung der UWG-Vorschriften nach Schutzzwecken ...	61
a)	Vorschriften, die einen Schutz der Mitbewerber bezwecken ...	61
b)	Vorschriften, die primär einen Schutz der Verbraucher bezwecken	62
c)	Vorschriften, die neben dem Schutz der Verbraucher auch den Schutz sonstiger Marktteilnehmer bezwecken	62
d)	Sonstige unternehmensschützende Vorschriften.	62
II.	Wettbewerbsrechtlich geschützte Interessen	62
1.	Mitbewerber	62
2.	Verbraucher	63
a)	Wirtschaftliche Interessen	63
aa)	Schutz der informierten geschäftlichen Entscheidung ..	63
bb)	Schutz der Entscheidungs- und Verhaltensfreiheit.	64
b)	Weitere geschützte Interessen	64
3.	Sonstige Marktteilnehmer	64
4.	Allgemeinheit	64
III.	Wettbewerb und Wettbewerbsleitbild des UWG	65

§ 6. Grundbegriffe	67
I. Geschäftliche Handlung, § 2 I Nr. 1 UWG	68
1. Allgemeines	68
2. Handlungen vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss	70
3. Objektiver Zusammenhang	70
a) Handlungen gegenüber Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern	71
b) Handlungen gegenüber Mitbewerbern	71
c) Waren und Dienstleistungen	72
4. Beispiele aus der Rechtsprechung	73
5. Problematische Konstellationen	74
a) Förderung Dritter	74
b) Medienunternehmen	74
aa) Redaktionelle Beiträge	74
bb) Anzeigengeschäft und entgeltliche Inhalte	75
c) Erwerbswirtschaftliche Tätigkeit der öffentlichen Hand	76
6. Geschäftliche Handlung und Werbung	76
II. Marktteilnehmer, § 2 I Nr. 2 UWG	78
III. Mitbewerber, § 2 I Nr. 3 UWG	78
1. Allgemeines	78
2. Unternehmer	79
3. Konkretes Wettbewerbsverhältnis	79
a) Ausgangsfragen	79
b) Relevanter Markt	81
c) Einzelheiten	83
aa) Potenzieller Wettbewerb	83
bb) Mittelbares Wettbewerbsverhältnis durch Förderung fremden Wettbewerbs	83
cc) Beispiele aus der Rechtsprechung	85
IV. Nachricht, § 2 I Nr. 4 UWG	86
V. Verhaltenskodex, § 2 I Nr. 5 UWG	86
1. Allgemeines	87
2. Abgrenzung zu Wettbewerbsregeln nach §§ 24 ff. GWB	88
3. Wettbewerbsrechtliche Bedeutung von Verhaltenskodizes	88
VI. Unternehmer, § 2 I Nr. 6 UWG	89
VII. Unternehmerische Sorgfalt, § 2 I Nr. 7 UWG	90
1. Allgemeines	90
2. Abgrenzung zur verkehrserforderlichen Sorgfalt	91
3. Anforderungen	91
VIII. Wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers, § 2 I Nr. 8 UWG	92
IX. Geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers, § 2 I Nr. 9 UWG	93
X. Verbraucher, § 2 II UWG	94
1. Verbraucherbegriff, § 13 BGB	94
2. Verbraucherleitbild, § 3 IV UWG	96

§ 7. Grundstrukturen und Generalklauseln	97
I. Überblick	97
II. Struktur des § 3 UWG	98
1. Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen, § 3 I UWG	99
a) Verbotsanordnung	100
b) Generalklausel als Auffangtatbestand	100
c) Unlauterkeit	101
2. Verbrauchergeneralklausel, § 3 II UWG	101
a) Geschäftliche Handlung gegenüber Verbrauchern	101
b) Unlauterkeit	102
c) Verhältnis zu § 3 I UWG	102
3. »Schwarze Liste«, § 3 III UWG	103
a) Systematik und abschließender Charakter	103
b) Umsetzung der »Schwarzen Liste«	104
c) Anwendungsbereich	106
4. Beurteilungsmaßstab für geschäftliche Handlungen, § 3 IV UWG	107
a) Durchschnittlicher Verbraucher	108
b) Durchschnittlicher Verbraucher einer bestimmten Gruppe	110
c) Besonders schutzbedürftiger Verbraucher	111
III. Prüfung der Unlauterkeit einer geschäftlichen Handlung	112
1. Geschäftliche Handlungen innerhalb des Anwendungsbereiches der UGP-RL	112
a) Regulationsstruktur der UGP-RL	112
b) Regulationsstruktur des UWG	114
2. Geschäftliche Handlungen außerhalb des Anwendungsbereiches der UGP-RL	115
3. »Doppelrelevante« geschäftliche Handlungen	115
IV. Geschäftliche Relevanz und Spürbarkeit	116
1. Rechtliche Einordnung und Funktion	116
2. Geschäftliche Relevanz	117
3. Spürbarkeit	118
4. Beispiele aus der Rechtsprechung	118
 B. Irreführung und Vorenthalten wesentlicher Informationen	121
 § 8. Spezielle Tatbestände der »Schwarzen Liste« zum Schutz der Verbraucher vor Irreführungen	122
I. Irreführungen in Bezug auf Verhaltenskodizes	123
1. Nr. 1 Anhang UWG	123
2. Nr. 3 Anhang UWG	124
II. Irreführungen über die Eigenschaften einer Ware oder Dienstleistung oder über Qualitätsvorstellungen	124

1.	Nr. 2 Anhang UWG	124
2.	Nr. 4 Anhang UWG	125
3.	Nr. 9 Anhang UWG	125
4.	Nr. 13 Anhang UWG	126
5.	Nr. 16 Anhang UWG	128
6.	Nr. 18 Anhang UWG	129
III.	Irreführungen über die Umstände eines Geschäfts	129
1.	Nr. 5 Anhang UWG	129
2.	Nr. 7 Anhang UWG	130
3.	Nr. 12 Anhang UWG	131
4.	Nr. 15 Anhang UWG	131
5.	Nr. 19 Anhang UWG	131
IV.	Irreführungen im Zusammenhang mit Verkaufsförderungsmaßnahmen	132
1.	Nr. 17 Anhang UWG	132
2.	Nr. 20 Anhang UWG	134
3.	Nr. 21 Anhang UWG	134
V.	Vertrags- und leistungsbezogene Irreführungen	135
1.	Nr. 6 Anhang UWG	135
2.	Nr. 8 Anhang UWG	135
3.	Nr. 10 Anhang UWG	136
4.	Nr. 24 Anhang UWG	137
VI.	Irreführungen über die Erkennbarkeit einer geschäftlichen Handlung	137
1.	Nr. 11 Anhang UWG	137
2.	Nr. 22 Anhang UWG	139
3.	Nr. 23 Anhang UWG	140
VII.	Schneeball- und Pyramidensysteme	141
§ 9.	Irreführende geschäftliche Handlungen	142
I.	Überblick	142
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik	142
2.	Vorgaben des Unionsrechts	144
II.	Allgemeines Irreführungsverbot, § 5 I UWG	145
1.	Angabe	145
2.	Gegenstand der Irreführung	146
a)	Produkt- und geschäftsbezogene Eigenschaften	146
b)	Anlass, Preis und Geschäftsbedingungen	146
c)	Unternehmerbezogene Eigenschaften	146
d)	Sponsoring und Zulassung	147
e)	Notwendigkeit einer Leistung	147
f)	Verhaltenskodizes	147
g)	Rechte des Verbrauchers	147
3.	Unwahr oder sonst zur Täuschung geeignet	148

4.	Geschäftliche Relevanz	152
5.	Verhältnismäßigkeit	153
III.	Spezielle Irreführungstatbestände, § 5 II und IV UWG	154
1.	Schutz vor Verwechslungen, § 5 II UWG	154
2.	Irreführung über Preisherabsetzungen, § 5 IV UWG	155
IV.	Irreführung durch Unterlassen, § 5a I UWG	155
1.	Funktion und systematische Einordnung	155
2.	Anwendungsbereich	156
3.	Aufklärungspflicht	156
V.	Unwahre öffentliche Werbung und vermögensgefährdende Vertriebssysteme	158
1.	Unwahre öffentliche Werbung, § 16 I UWG	159
2.	Schneeball- und Pyramidensysteme	159
a)	§ 16 II UWG	160
b)	Nr. 14 Anhang UWG	160
§ 10. Vorenthalten wesentlicher Informationen		162
I.	Überblick	162
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik	163
2.	Vorgaben des Unionsrechts	164
II.	Tatbestand, § 5a II UWG	165
1.	Wesentlichkeit einer Information, § 5a II 1 UWG	165
2.	Benötigen der Information, § 5a II 1 Nr. 1 UWG	166
3.	Vorenthalten der Information	167
a)	Beurteilungskriterien, § 5 V UWG	167
b)	Gleichgestellte Verhaltensweisen, § 5a II 2 UWG	168
4.	Geschäftliche Relevanz, § 5a II 1 Nr. 2 UWG	168
III.	Basisinformationen, § 5a III UWG	169
1.	»Aufforderung zum Kauf«	169
2.	Einzelheiten	171
a)	Vertragsgegenstand	171
b)	Vertragspartner	171
c)	Preis und weitere Kosten	172
d)	Vertragsinhalt	172
e)	Verbraucherrechte	172
IV.	Unionsrechtliche Informationspflichten, § 5a IV UWG	173
V.	Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks, § 5 VI UWG	174
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik	174
2.	Kommerzieller Zweck	175
3.	Nichtkenntlichmachen	176
a)	Erkennbarkeit des kommerziellen Zwecks nach den Umständen	176
b)	Kenntlichmachen des kommerziellen Zwecks	177
4.	Geschäftliche Relevanz	178

5.	Beispiele aus der Rechtsprechung	178
a)	Unterschwellige Werbung	178
b)	Kontaktaufnahme zu kommerziellen Zwecken	179
c)	Nichterkennbarkeit von Verkaufsveranstaltungen	180
d)	Tarnung einer Vertragsofferte	180
§ 11.	Geschäftliche Transparenz	181
I.	Erkennbarkeit geschäftlicher Handlungen in Medien	182
1.	Überblick	182
a)	Wettbewerbsrechtliche Grundlagen	182
b)	Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatz	183
2.	Presse	183
a)	Begriff	183
b)	Presserechtliche Anforderungen	184
c)	Erscheinungsformen	185
aa)	Nichtkenntlichmachen von Werbeanzeigen und sonstigen entgeltlichen Inhalten	186
bb)	Vortäuschen einer redaktionell unabhängigen Berichterstattung	187
cc)	Nicht erkennbarer Werbecharakter von Gewinnspielen	188
3.	Rundfunk und audiovisuelle Medien	189
a)	Rundfunk	189
b)	Audiovisuelle Mediendienste	190
c)	Besondere Werbeformen und rechtliche Anforderungen	191
aa)	Schleichwerbung	191
bb)	Produktplatzierung (»product placement«)	191
cc)	Split-Screen	194
dd)	Teleshopping	194
ee)	Sponsoring	195
4.	Telemedien	197
a)	Begriff	197
b)	Kommerzielle Kommunikation	197
c)	Redaktionelle Inhalte in Telemedien	198
5.	Soziale Medien, Blogs usw	198
6.	Kinofilme	198
II.	Transparenz bei Verkaufsförderungsmaßnahmen	200
1.	Überblick	200
a)	Wettbewerbsrechtliche Grundlagen	200
b)	Vorgaben des Unionsrechts	201
c)	Schutzzweck	201
2.	Verkaufsförderungsmaßnahmen	201
3.	Bedingungen der Inanspruchnahme	202
a)	Berechtigter Personenkreis	203
b)	Zeitraum	203

c)	Mengenmäßige Beschränkungen	204
d)	Einzelheiten	206
4.	Zugänglichkeit und Verständlichkeit	207
5.	Zeitpunkt der Information	209
III.	Transparenz bei Preisausschreiben und Gewinnspielen	210
1.	Überblick	210
a)	Wettbewerbsrechtliche Grundlagen	210
b)	Vorgaben des Unionsrechts	211
c)	Schutzzweck	211
2.	Preisausschreiben und Gewinnspiele	211
3.	Teilnahmebedingungen	212
a)	Berechtigter Personenkreis	212
b)	Modalitäten der Teilnahme	212
4.	Zugänglichkeit und Verständlichkeit	213
5.	Zeitpunkt der Information	214
C.	Aggressive Einflussnahme auf Marktteilnehmer	217
§ 12.	Spezielle Tatbestände der »Schwarzen Liste« zum Schutz der Verbraucher vor aggressiven Einflussnahmen	218
I.	Einschüchterungspraktiken	218
1.	Nr. 25 Anhang UWG	218
2.	Nr. 26 Anhang UWG	219
II.	Erschweren oder Verweigern von Versicherungsleistungen	220
III.	Kaufappelle gegenüber Kindern	220
1.	Nr. 28 Anhang UWG	220
2.	Ergänzende Regelung durch § 6 II Nr. 2 JMStV	222
IV.	Unbestellte Waren oder Dienstleistungen	222
1.	Nr. 29 Anhang UWG	222
2.	Ergänzende Regelung durch § 241a BGB	224
V.	Ausnutzen von Hilfsbereitschaft	224
§ 13.	Aggressive geschäftliche Handlungen	225
I.	Überblick	225
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik	225
2.	Vorgaben des Unionsrechts	226
II.	Aggressive Einflussnahme, § 4a UWG	227
1.	Ziel der Einwirkung	227
2.	Mittel der Einflussnahme	228
a)	Belästigung	228
b)	Nötigung	228
c)	Unzulässige Beeinflussung	229
aa)	Machtposition	229
bb)	Ausnutzung der Machtposition zur Ausübung von Druck	230

cc)	Wesentliche Einschränkung der Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten Entscheidung	231
3.	Beurteilungskriterien, § 4a II UWG	232
a)	Allgemeine Umstände, § 4a II 1 UWG	232
b)	Besonders schutzbedürftige Verbraucher, § 4a II 2 UWG	233
aa)	Geistige oder körperliche Beeinträchtigungen	233
bb)	Alter	234
cc)	Geschäftliche Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit . .	234
dd)	Angst	236
ee)	Zwangslage	236
4.	Geschäftliche Relevanz	237
III.	Beispiele aus der Rechtsprechung	237
1.	Abwehr von Ansprüchen	237
2.	Aleatorische Anreize	238
3.	Appell an die soziale Verantwortung	238
4.	Autoritätswerbung und Gruppendruck	239
5.	Kündigungshilfen	239
6.	Verkaufsförderungsmaßnahmen	240
7.	Zusenden von Waren oder Dienstleistungen	241
D.	Behinderung, Nachahmung und Geheimnisschutz	243
§ 14.	Gezielte Behinderung	244
I.	Überblick	244
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik	244
2.	Verhältnis zum Unionsrecht	245
3.	Mitbewerberbehinderung und allgemeine Marktstörung	246
4.	Mitbewerberbehinderung und Kartellrecht	246
II.	Mitbewerber	247
III.	Gezielte Behinderung	248
1.	Behinderung	249
2.	Gezielt	249
3.	Weitere Voraussetzungen	252
IV.	Beispiele aus der Rechtsprechung	252
1.	Abwerben von Kunden	252
2.	Abwerben von Mitarbeitern	253
3.	Schutz des Vertriebs	254
4.	Schutz von Waren und Dienstleistungen	255
5.	Schutz von Werbung, Marketing und Marktkommunikation	256
§ 15.	Aussagen über Mitbewerber	258
I.	Überblick	259
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik	259
2.	Verhältnis zur UGP-RL	260

3.	Verhältnis zu anderen Vorschriften	260
a)	Ähnliche Tatbestände des UWG	260
b)	Verhältnis zum Markenrecht	261
c)	Verhältnis zum bürgerlichen Recht	261
aa)	§ 823 I BGB	261
bb)	§ 824 BGB	262
cc)	§ 826 BGB	262
II.	Herabsetzung oder Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG	262
1.	Äußerung als geschäftliche Handlung	262
2.	Gegenstand der Herabsetzung	263
3.	Herabsetzung oder Verunglimpfung	264
a)	Begriffe und Erscheinungsformen	264
b)	Einzelheiten	265
aa)	Beurteilung	265
bb)	Eigene Aussagen und Äußerungen Dritter	265
cc)	Tatsachenbehauptungen	266
dd)	Werturteile	267
III.	Tatsachenbehauptungen, § 4 Nr. 2 UWG	269
1.	Äußerung als geschäftliche Handlung	269
2.	Tatsache	269
3.	Behaupten oder Verbreiten	270
4.	Eignung zur Geschäfts- oder Kreditschädigung	271
5.	Nichterweislichkeit der Wahrheit	272
6.	Vertrauliche Mitteilungen	273
IV.	Weitere Voraussetzungen	273
V.	Besonderheiten der Rechtsdurchsetzung	273
1.	Widerrufsanspruch	274
2.	Schadensersatzanspruch	274
a)	Marktverwirrungsschaden	274
b)	Auskunft	275
3.	Anspruchsberechtigung	275
a)	Individualansprüche	275
b)	Verbände und Kammern	275
4.	Urteilsveröffentlichung	276
§ 16.	Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	277
I.	Überblick	278
1.	Entwicklung und Funktion	278
2.	Schutzzweck	280
3.	Verhältnis zur UGP-RL	280
4.	Regelungssystematik	281
II.	Voraussetzungen	282
1.	Anbieten	282
2.	Geschützte Erzeugnisse	282

3.	Wettbewerbliche Eigenart	283
a)	Begriff und Kriterien	284
b)	Einzelheiten	285
aa)	Keine Bekanntheit erforderlich	285
bb)	Keine Originalität erforderlich	286
cc)	Kein Schutz einer Produktidee	286
c)	Erscheinungsformen	287
aa)	Wettbewerbliche Eigenart auf Grund ästhetischer Merkmale	287
bb)	Wettbewerbliche Eigenart auf Grund von Gebrauchseigenschaften	288
cc)	Wettbewerbliche Eigenart auf Grund technischer Merkmale	288
dd)	Wettbewerbliche Eigenart auf Grund eines Programms ..	290
ee)	Sonstige Fälle von wettbewerblicher Eigenart	291
4.	Nachahmung des Originals	292
a)	Kenntnis des Originals	292
b)	Grad der Nachahmung	293
aa)	Unmittelbare Leistungsübernahme	293
bb)	Fast identische Leistungsübernahme	293
cc)	Nachschaffende Leistungsübernahme	293
c)	Gesamtbeurteilung	294
5.	Wechselwirkung	294
6.	Unlauterkeitsbegründende Umstände	295
a)	Vermeidbare Herkunftstäuschung, § 4 Nr. 3 lit. a) UWG ...	295
aa)	Arten der Herkunftstäuschung	296
bb)	Zeitpunkt	296
cc)	Feststellung	297
dd)	Bekanntheit des Originals	298
ee)	Vermeidbarkeit	299
b)	Unangemessenes Ausnutzen oder Beeinträchtigen der Wertschätzung, § 4 Nr. 3 lit. b) UWG	300
aa)	Erster Fall: Unangemessenes Ausnutzen der Wertschätzung	300
bb)	Zweiter Fall: Beeinträchtigen der Wertschätzung	302
c)	Unredliches Erlangen von Kenntnissen oder Unterlagen, § 4 Nr. 3 lit. c) UWG	303
d)	Behinderung	303
III.	Schutzschränken	306
IV.	Weitere Voraussetzungen	306
V.	Besonderheiten der Rechtsfolgen und Rechtsdurchsetzung	306
1.	Unterlassungsanspruch	307
2.	Beseitigungsanspruch	307
3.	Schadensersatzanspruch	308
4.	Anspruchsberechtigung	308

a) Individualansprüche	308
b) Verbände und Kammern	308
5. Auskunft- und Besichtigungsanspruch	309
VI. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz und Immaterialgüterrecht	309
1. Dogmatische Unterschiede	309
2. Verhältnis zum Markenrecht	310
3. Verhältnis zum Design- und Geschmacksmusterrecht	311
a) GGVO	311
b) DesignG	312
4. Verhältnis zum Urheberrecht	312
§ 17. Verletzung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen	313
I. Überblick	313
1. Grundlagen und Charakteristik des wettbewerbsrechtlichen Schutzes von Geschäftsgeheimnissen	313
2. Schutzzweck und Regelungssystematik	315
3. Verhältnis zum Unionsrecht	315
4. Strafrechtliche Einordnung	316
II. Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen, § 17 UWG	316
1. Geschäftsgeheimnis als geschütztes Rechtsgut	316
2. Geheimnisverrat, § 17 I UWG	317
3. Betriebsspionage, § 17 II Nr. 1 UWG	317
4. Geheimnisverwertung, § 17 II Nr. 2 UWG	318
5. Besonders schwerer Fall, § 17 IV UWG	318
III. Verwertung von Vorlagen, § 18 UWG	319
IV. Verleiten und Erbieten zum Verrat, § 19 UWG	319
V. Besonderheiten der Rechtsdurchsetzung	320
1. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche	320
2. Bürgerlich-rechtliche Ansprüche	320
E. Weitere unlautere Verhaltensweisen	323
§ 18. Vergleichende Werbung	324
I. Überblick	324
1. Schutzzweck und Regelungssystematik	324
2. Vorgaben des Unionsrechts	325
II. Begriff der vergleichenden Werbung, § 6 I UWG	326
1. Werbung	326
2. Erkennbarmachen eines Mitbewerbers oder seiner Waren oder Dienstleistungen	326
a) Unmittelbares oder mittelbares Erkennbarmachen	326
b) Mitbewerber	328
3. Vergleich	328

III.	Zulässigkeit der vergleichenden Werbung, § 6 II UWG	329
1.	Fehlende Aussagekraft des Vergleichs, § 6 II Nr. 1 und 2 UWG ..	329
2.	Hervorrufen einer Verwechslungsgefahr, § 6 II Nr. 3 UWG	331
3.	Ausnutzen oder Beeinträchtigen des Rufes, § 6 II Nr. 4 UWG ...	332
4.	Herabsetzen oder Verunglimpfen, § 6 II Nr. 5 UWG	333
5.	Vergleichende Imitationswerbung, § 6 II Nr. 6 UWG	335
IV.	Weitere Voraussetzungen	337
V.	Besonderheiten der Rechtsdurchsetzung	337
VI.	Vergleichende Werbung und Markenrecht	337
§ 19.	Unzumutbare Belästigung	339
I.	Überblick	340
1.	Schutzzweck und Regelungssystematik	340
2.	Verhältnis zum Unionsrecht	342
a)	RL 2002/58/EG	342
b)	UGP-RL	343
3.	Verhältnis zu § 4a UWG	344
II.	Verbot unzumutbarer Belästigungen, § 7 I 1 UWG	345
1.	Belästigung	345
2.	Unzumutbarkeit	346
3.	Beispiele aus der Rechtsprechung	347
a)	Ansprechen in der Öffentlichkeit	348
b)	Bestattung und Trauerfall	348
c)	Unbestellte Leistungen	349
d)	Unfallort	350
e)	Vertreterbesuche	350
III.	Unerwünschte Werbung, § 7 I 2 UWG	351
1.	Werbung	351
2.	Erkennbar unerwünscht	352
IV.	Stets unzumutbare Belästigungen, § 7 II UWG	353
1.	Hartnäckige Ansprache von Verbrauchern, § 7 II Nr. 1 UWG ...	353
2.	Telefonwerbung, § 7 II Nr. 2 UWG	355
a)	Telefonische Werbung gegenüber Verbrauchern	356
b)	Telefonische Werbung gegenüber sonstigen Marktteilnehmern	357
c)	Ergänzende Transparenzanforderungen für Telefonanrufe ...	359
3.	Anrufmaschinen, Fax und elektronische Post, § 7 II Nr. 3 UWG	359
4.	Werbung mit Nachrichten, § 7 II Nr. 4 UWG	360
V.	Bußgeldsanktion, § 20 UWG	361
§ 20.	Rechtsbruch	362
I.	Überblick	362
1.	Funktion, Schutzzweck und Regelungssystematik	362
2.	Verhältnis zur UGP-RL	364
3.	Kritik	365

II.	Gesetzliche Vorschrift.	366
III.	Regelung des Marktverhaltens im Interesse der Marktteilnehmer.	367
	1. Grundanforderungen.	367
	2. Marktzutrittsregelungen.	367
	3. Vereinbarkeit mit der spezialgesetzlichen Rechtsdurchsetzung.	369
	4. Beispiele aus der Rechtsprechung.	370
	a) Marktverhaltensregelung bejaht.	370
	b) Marktverhaltensregelung verneint.	371
IV.	Zu widerhandlung.	371
V.	Spürbarkeit.	372
	1. Rechtliche Einordnung.	372
	2. Wertungskriterien.	372
§ 21. Ungeschriebene Fälle der Unlauterkeit.		374
I.	Überblick.	374
	1. Funktionen und Regelungssystematik.	374
	2. Wettbewerbsrechtlicher Beurteilungsmaßstab.	375
II.	Fallgruppen.	376
	1. Ergänzt der wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz außerhalb von § 4 Nr. 3 UWG.	376
	2. Umfassende Interessenabwägung außerhalb der Regelbeispiele.	376
	3. Allgemeine Marktstörung.	377
	4. Verletzung einer wettbewerbsrechtlichen Verkehrspflicht.	378
	a) Internet-Verkaufsplattform.	379
	b) Geschäftsführerhaftung.	379
	5. Verstoß gegen die Pflicht zur neutralen und objektiven Amtsführung durch eine öffentlich-rechtliche Einrichtung.	380
	6. Nicht aggressive Einflussnahme auf die Entscheidungsfreiheit.	380
	a) Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit.	381
	b) Mittel der Beeinträchtigung.	381
	aa) Einflussnahme in menschenverachtender Weise.	381
	bb) Sonstiger unangemessener unsachlicher Einfluss.	383
	c) Beispiele aus der Rechtsprechung.	384
	aa) Ankündigen und Gewähren wirtschaftlicher Vorteile.	384
	bb) Ausnutzen einer öffentlich-rechtlichen Stellung.	385
	cc) Rücksichtnahme auf Drittinteressen.	386
	dd) Warnhinweise.	387
F. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Rechtsdurchsetzung.		389
§ 22. Gläubiger und Schuldner wettbewerbsrechtlicher Ansprüche.		390
I.	Überblick.	390
II.	Gläubiger.	391

1.	Mitbewerber	392
2.	Wirtschaftsverbände	394
a)	Rechtliche Anforderungen	394
b)	Anspruchsberechtigung und Klagebefugnis	396
c)	Grenzen der Anspruchsberechtigung	397
3.	Qualifizierte Einrichtungen	397
a)	Rechtliche Anforderungen	397
b)	Anspruchsberechtigung und Klagebefugnis	399
4.	Kammern	399
III.	Schuldner	399
1.	Täter	399
2.	Teilnehmer	401
3.	Mitarbeiter und Beauftragte	402
4.	Geschäftsführung	404
5.	Exkurs: Frühere Störerhaftung	404
§ 23. Unterlassung und Beseitigung		406
I.	Überblick	406
II.	Unterlassungsanspruch	407
1.	Voraussetzungen	408
a)	Verstoß gegen § 3 oder § 7 UWG	408
b)	Begehungsfahr	408
aa)	Wiederholungsfahr	408
bb)	Erstbegehungsfahr	409
2.	Inhalt und Umfang des Anspruchs	410
III.	Beseitigungsanspruch	412
1.	Voraussetzungen	413
a)	Verstoß gegen § 3 oder § 7 UWG	413
b)	Fortdauer eines rechtswidrigen Störungszustands	413
c)	Zumutbarkeit und Verhältnismäßigkeit	414
2.	Inhalt und Umfang des Anspruchs	414
IV.	Verjährung	415
V.	Rechtsmissbrauch und Verwirkung	415
1.	Rechtsmissbrauch, § 8 IV UWG	415
2.	Verwirkung, § 242 BGB	417
§ 24. Schadensersatz und Gewinnabschöpfung		419
I.	Überblick	419
II.	Schadensersatzanspruch	420
1.	Voraussetzungen	420
a)	Verstoß gegen § 3 oder § 7 UWG	420
b)	Verschulden.	421
aa)	Vorsatz	421
bb)	Fahrlässigkeit	421

2.	Inhalt und Umfang des Anspruchs	422
a)	Grundsätze	422
b)	Marktverwirrungsschaden	423
c)	Entgangener Gewinn	424
d)	Dreifache Schadensberechnung	424
3.	Presseprivileg	426
III.	Gewinnabschöpfungsanspruch	426
1.	Voraussetzungen	427
a)	Verstoß gegen § 3 oder § 7 UWG	427
b)	Gewinnerzielung zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern ..	427
c)	Vorsatz	428
2.	Inhalt und Umfang des Anspruchs	428
IV.	Verjährung	429
§ 25. Rechtsdurchsetzung		430
I.	Überblick	430
II.	Außergerichtliche Rechtsdurchsetzung	431
1.	Abmahnung, § 12 I UWG	432
a)	Begriff und rechtliche Einordnung	432
b)	Form und Inhalt	433
c)	Abmahnverhältnis	433
d)	Kosten der Abmahnung, § 12 I 2 UWG	434
2.	Unterwerfungsvertrag	435
a)	Begriff und rechtliche Einordnung	435
b)	Anforderungen an die Unterlassungserklärung	436
c)	Strafbewehrung der Unterlassungspflicht	436
3.	Einigungsstellen der IHKs, § 15 UWG	437
III.	Besonderheiten der gerichtlichen Rechtsdurchsetzung	437
1.	Zuständigkeit, §§ 13 und 14 UWG	438
a)	Ausschließliche Zuständigkeit der Landgerichte	438
b)	Funktionelle Zuständigkeit	438
c)	Örtliche Zuständigkeit	439
d)	Internationale Zuständigkeit	439
2.	Vermutung der Dringlichkeit bei einstweiligen Verfügungen, § 12 II UWG	440
3.	Urteilsveröffentlichung, § 12 III UWG	440
4.	Streitwertbegünstigung, § 12 IV und V UWG	441
5.	Abschlussklärung	442
Verzeichnis der Schaubilder		443
Stichwortverzeichnis		445